

LESSANDRO CARLOS MATTAR BARTOLAMEI

MARKETING E O EMPREENDEDOR INDIVIDUAL

Monografia apresentada como requisito
para conclusão da pós-graduação de
Marketing Empresarial.
UFPR – CEPPAD

Orientador Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

CURITIBA
JUNHO / 2010

SUMÁRIO

RESUMO	
1 APRESENTAÇÃO	5
1.1 PROBLEMA.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo geral.....	6
1.2.2 Objetivo específico.....	6
1.3 JUSTIFICATIVA.....	6
1.3.1 Justificativa teórica.....	6
1.3.2 Justificativa prática.....	7
1.4 METODOLOGIA.....	7
1.4.1 Pesquisa futura.....	8
1.4.2 Limitações da pesquisa.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 MARKETING EMPRESARIAL.....	9
2.2 MIX DE MARKETING - AS QUATRO FUNÇÕES DO MARKETING.....	10
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	12
2.4 ANÁLISE AMBIENTAL	14
3 EMPREENDEDOR INDIVIDUAL	16
3.1 PRÁTICA DE MARKETING POR EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS.....	20
3.1.1 Segmentação de mercado e praça.....	22
3.1.2 Formação de preços.....	23
3.1.3 Produtos e análise ambiental.....	23
3.1.4 Promoção.....	24
3.1.5 Marketing na Prática - Baixo custo e adaptabilidade	24
4 CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS.....	27
APÊNDICE.....	2ª

- 2.36

RESUMO

O marketing é amplamente utilizado por empresas de diversos segmentos e tamanhos. Entretanto, quando analisamos a utilização das práticas de marketing por empresários na condição de Empreendedor Individual, enfrentamos uma escassez de estudos para a adequação dos princípios de marketing, pois é uma nova modalidade de tipo de empresa. O objetivo geral é a análise das melhores estratégias de marketing para a categoria Empreendedor Individual. Para isso, primeiramente apresentaremos os conceitos básicos de marketing e aprofundaremos a teoria do mix de marketing, analisando as ferramentas e usos de preço, produto, promoção e praça. Em seguida, estudaremos a estrutura das empresas na condição de Empreendedor Individual e como elas atuam no mercado. Por fim, a apresentação de conclusões para o Empreendedor Individual identificar técnicas e ferramentas que podem ser usadas em pequenas empresas.

1 APRESENTAÇÃO

O marketing é amplamente utilizado por empresas de diversos segmentos e tamanhos. Entretanto, quando analisamos a utilização das práticas de marketing por empresários na condição de Empreendedor Individual, enfrentamos uma escassez de estudos para a adequação dos princípios de marketing, pois é uma nova modalidade de tipo de empresa. Com isso, este artigo justifica-se ao analisar o marketing e interpretá-lo para a melhor utilização de seus preceitos neste novo tipo de negócio.

O objetivo geral é a análise das melhores estratégias de marketing para a categoria Empreendedor Individual. Para isso, primeiramente apresentaremos os conceitos básicos de marketing e aprofundaremos a teoria do mix de marketing, analisando as ferramentas e usos de preço, produto, promoção e praça. Em seguida, estudaremos a estrutura das empresas na condição de Empreendedor Individual e como elas atuam no mercado.

O Empreendedor Individual é uma nova modalidade de tipo de empresa legalizada e regulamentada pelo Governo Federal, tendo como finalidade possibilitar que pequenos empreendedores e profissionais liberais possam legalizar seus negócios com deveres e direitos descritos em lei.

Por fim, a apresentação de conclusões que possibilitem aos empresários na condição de Empreendedor Individual identificar técnicas e ferramentas que podem ser usadas em pequenas empresas para análise, gerenciamento, mensuração e execução de marketing empresarial. Além de apresentar ferramentas para a execução de um planejamento de marketing empresarial com o objetivo de aumentar a lucratividade.

1.1 PROBLEMA

O empreendedor individual é uma nova modalidade de tipo de empresa no Brasil e a literatura adequando os princípios de marketing neste novo formato de empresa é escassa. Diante desse problema, pretendemos responder a seguinte pergunta: Como o marketing empresarial pode auxiliar os empreendedores individuais no aumento da lucratividade de suas empresas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o mix de marketing preço, produto, praça e promoção e adaptá-los para a realidade das empresas de modalidade empreendedor individual, segmentando o público-alvo e analisando o ambiente empresarial.

1.2.2 Objetivo específico

- Pesquisar os conceitos básicos de marketing empresarial e mix de marketing;
- Analisar o modelo de negócios de um empreendedor individual;
- Apresentar técnicas que podem ser utilizadas pelo empreendedor individual em seus negócios;
- Pesquisar junto a três empreendedores individuais as práticas de marketing utilizadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

1.3.1 Justificativa teórica

A necessidade de realização de pesquisas de marketing é frequentemente afirmada por autores renomados nesta área de atuação. A evolução do pensamento científico, assim como a criação de novas vertentes teóricas, se inicia com a iniciativa de pesquisadores em abordar novos temas ainda não explorados.

A escolha do tema central deste trabalho foi feita levando em consideração a escassez de estudos e pesquisas sobre esta nova modalidade de tipo de empresa. Sendo o Empreendedor Individual criado recentemente, a importância de que novos estudos acadêmicos sobre este tema sejam iniciados é relevante.

Por isso, este trabalho tem como tema central os estudos do empreendedor individual e as práticas de marketing que podem ser realizadas por essas empresas. Tendo em vista, a alta adaptabilidade dos conceitos de marketing para a esta nova realidade empresarial.

1.3.2 Justificativa prática

O marketing consiste em uma série de princípios, técnicas e conceitos que podem ser utilizados pelas empresas para aumentar o relacionamento com os clientes, fidelizando cada vez mais os novos consumidores com o objetivo de maximizar a lucratividade das empresas.

Entretanto, o empreendedor individual é uma nova modalidade de negócios e, apesar de aplicarem na prática conceitos de marketing, a utilização dos princípios de marketing no contexto do empreendedor individual ainda não foi explorada.

Com isso, poderemos contribuir para o desenvolvimento dos estudos de marketing para o empreendedor individual. Consequentemente, este estudo poderá ser considerado uma fonte de informação para novos empreendedores individuais e ser utilizado na prática para maximizar os resultados das empresas.

1.4 METODOLOGIA

Este estudo foi elaborado através de pesquisa bibliográfica, onde, segundo Cervo e Bervian (1983, p.54), cada abordagem admite diversos níveis diferentes de aprofundamento e enfoque, de acordo com o objeto de estudo, objetivos visados e qualificação do pesquisador, portanto cada método traz suas peculiaridades. Nesta pesquisa será utilizada a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

Cervo e Bervian (1983, p.54), ao comentarem sobre a metodologia de pesquisa em trabalhos acadêmicos ressaltam a importância da pesquisa bibliográfica para justificar pesquisas:

Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para a fundamentação teórica ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa.

Com isso, o método utilizado é a pesquisa bibliográfica utilizando referências teóricas publicadas em documentos explicando o problema levantado, buscando conhecer e fazer a análise das contribuições culturais ou científicas existentes sobre o tema relacionado ao problema levantado no trabalho.

1.4.1 Pesquisa futura

Baseado em pesquisas bibliográficas, este estudo tem como ponto de partida uma pesquisa básica sobre as práticas de marketing por empreendedores individuais. Futuramente, projeta-se uma pesquisa mais aprofundada sobre a utilização dos conceitos de marketing por empresas nesta condição. Isso porque a coleta de dados mais consistentes será praticável, uma vez que o número de empreendedores individuais será maior.

1.4.2 Limitações da pesquisa

A recente legalização do Empreendedor Individual e o baixo número de empreendedores individuais legalizados neste novo tipo de empresa dificultam a coleta de dados para uma pesquisa mais complexa. Por isso, realizaremos uma pesquisa com três empreendedores individuais para a simples análise de como é praticado o marketing empresarial e sondagem do real interesse e possibilidade de implementação de um plano de marketing. Para a coleta de dados também serão entrevistados futuros empreendedores com projetos de negócios.

O questionário consiste em perguntas abertas para obtenção de dados qualitativos, com a finalidade de definir o perfil dos empreendedores, analisar a atual execução de marketing empresarial do dia-a-dia das empresas e verificar a real possibilidade da implementação de um planejamento de marketing básico fundamentado pelo mix de marketing, segmentação e análise ambiental.
(APENDICE)

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING EMPRESARIAL

O Marketing Empresarial é um conjunto de ferramentas de comunicação, posicionamento de marca, formação de preços, segmentação de mercado e análise ambiental. São utilizadas em conjunto para atingir o objetivo específico de aumentar a relação entre os consumidores e a empresa de forma a maximizar a satisfação do consumidor e o lucro da empresa de forma harmônica.

Segundo Kotler (2001, p.41) "Marketing é a administração de relacionamentos lucrativos com o cliente". A função do marketing é lidar com os clientes, atraindo o público alvo com produtos e serviços de valor superior; e mantendo os clientes atuais através de ações de fidelização e satisfação:

A grande adaptabilidade dos conceitos e ferramentas de marketing para empresas e cenários específicos incentiva a utilização na prática, uma vez que limites financeiros podem ser convertidos em soluções inovadoras e muito eficazes.

O essencial do marketing empresarial é o conjunto de quatro variáveis: produto, preço, distribuição e promoção. Seu processo consiste no modelo simplificado do processo de marketing com cinco passos para as empresas programarem as ferramentas de marketing no seu dia-a-dia.

O primeiro passo visa entender o mercado, necessidades e desejos dos clientes. Após esta etapa, a criação de valores para os clientes e a construção de relacionamentos efetivos deve ser feita, para o desenvolvimento de um programa integrado de marketing orientado no valor superior para os clientes. Tudo isso, para a construção de um relacionamento lucrativo para a empresa e interessante para o cliente. Esses quatro passos são fundamentais na última etapa de troca de valores com os clientes gerando lucro para a empresa e qualidade para os clientes.

Este processo passa pela implementação de um plano de marketing, que para deve se concentrar nos primeiros três anos do empreendimento, sendo que o que for estabelecido para o primeiro ano terá projeções mensais e para os dois anos seguintes os resultados de marketing deverão estar entrelaçados com metas estratégicas de maior prazo.

Segundo Ferrell (2000, p.31): “Um bom plano de marketing requer muitas informações de fontes diferentes”. Ele também afirma que três fatores que devem ser considerados na elaboração de um plano de marketing:

Primeiro, o esquema do plano de marketing deve ser abrangente. Este ponto é o mais crítico, porque tem um esquema completo assegura que nenhuma informação importante foi omitida. Segundo, o esquema deve fluir de maneira lógica. É importante lembrar que o plano de marketing deve, ultimamente, vender-se à alta administração. Finalmente, o esquema do plano de marketing deve ser flexível o suficiente para ser modificado e ajustado às necessidades de planejamento da empresa específica. (FERREL, 2000, p.31)

Para Marconi (1993, p.145) o plano de marketing é um esquema que utiliza o estabelecimento de preços, a promoção distribuição e venda de um produto ou serviço. Ele afirma que: “o plano de marketing que vale a pena é um mapa, um guia, uma lista de conferência que, quando encarado como tal, nunca será tão complicado a ponto de desencorajar seu uso”.

Kotler (2001, p.41) define o planejamento de marketing como: “o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing.” Ele subdivide o planejamento em estratégico, para análise das melhores oportunidades de mercado para estabelecer os mercado alvo e a proposta de valor; e tático, o qual envolve promoção, comercialização, determinação de preço, ponto de venda e canal de distribuição. Nos dois casos as decisões são tomadas em equipes que envolvem os departamentos diretamente afetados pelo plano.

Portanto, o planejamento de marketing é um passo fundamental para o sucesso da empresa. Neste processo é imprescindível o conhecimento das ferramentas do mix de marketing e suas finalidades, uma vez que são os pilares fundamentais de toda a teoria do marketing empresarial.

2.2 MIX DE MARKETING - AS QUATRO FUNÇÕES DO MARKETING

O mix de marketing possui quatro pontos determinantes. Esses pontos são: produto, preço, distribuição (praça) e promoção. Segundo Kotler (2001, p.17) as

quatro variáveis são definidas como: “um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”.

O produto é muito mais do que um bem tangível. Ele representa um ideal, um estilo de vida, uma pessoa. Por isso é importante visualizá-lo como um conjunto de características e vantagens com capacidade para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores em forma de bem valioso. Ferrell (2000, p.94) explicita as decisões realizadas na compra de um produto:

Os produtos podem ser trocados por valor. Por exemplo quando um consumidor compra um automóvel Lexus, transporta-se apenas um benefício do produto que ele obtém. Ele pode também receber luxo, prestígio, apelo sexual, conforto, marca e outros incontáveis atributos na troca pelo preço que paga. (FERRELL, 2000, p.94)

O preço é o elemento mais crítico, visível e manipulado de marketing. Ligado à percepção, o preço define que o consumidor tem quanto à qualidade, valor percebido e imagem do produto ou serviço. Ferrell (2000, p.95) completa com dois pontos de vista quanto ao preço. O primeiro é a ótica da empresa e a soma de dinheiro que ela está disposta em troca do produto que está sendo vendido; o segundo é sob a ótica do consumidor e a soma de dinheiro que ele está disposto a pagar por esse produto.

A estratégia mais utilizada é a do preço mais baixo, caso em que a empresa compete pelo preço mais baixo no mercado. A segunda vertente mais utilizada é a do preço ligado à percepção de qualidade e prestígio, em que a empresa opta pela estratégia de preço ligado ao prestígio e se esforça em fazer com que a percepção do cliente seja exatamente essa, isso porque não basta apenas aumentar o preço, é necessário um consumidor predisposto a pagar um valor mais elevado pela qualidade e prestígio do produto.

A promoção consiste na decisão de qual maneira promover o produto ou serviço. Ferrell (2000, p.97), lembra que as atividades de promoção são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto a seu(s) mercado(s)-alvo(s) pretendido(s). As maneiras de divulgação de um produto são fundamentais para o composto estratégico de marketing integrado, configurando uma ponte de conversão entre a efetividade do planejamento e da promoção.

Por fim, temos a distribuição ou praça, responsável por aproximar o produto do consumidor, sendo uma vantagem competitiva para as empresas. Segundo Ferrell (2000, p.98) a estratégia de logística trata de problemas de distribuição física, como transporte, estocagem, movimentação de materiais e dos sistemas e equipamentos necessários para essas funções. Esta estratégia refere-se à estruturação dos canais de marketing e da distribuição física, sendo que o primeiro consiste no fluxo do produto entre os produtores e consumidores; e o segundo na movimentação dos produtos aos locais adequados, na quantidade e tempo corretos e com o custo mais baixo possível.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A definição do mercado-alvo é uma das etapas do plano de marketing e consiste na divisão do mercado em grupos menores e mais homogêneos. A segmentação permite que o empreendedor entenda qual são as reais necessidades dos seus consumidores e focalize suas ações para atingí-los de forma mais eficaz.

Hisrich e Peter (2002, p.248) descrevem o processo de segmentação em etapas de decisão sobre qual mercado se deseja atingir. Para isso, é feito a divisão do mercado em grupos semelhantes em relação aos clientes ou hábitos de compra, selecionado quais segmentos se deseja atingir e desenvolvendo de um plano integrado de marketing com a união de produto, distribuição (praça), promoção e preço.

A segmentação é uma ferramenta poderosa para os empreendedores, pois os mercados não são homogêneos e uma empresa não pode atender clientes em mercados diversificados. Kotler (2001, p.236) analisa “que a empresa precisa identificar segmentos de mercado que poderá atender com eficácia”, ou seja, que a empresa deve focar seu público alvo de acordo com o seu escopo de mercado.

A segmentação é feita através de análises geográficas, demográficas e psicográficas. A segmentação geográfica delimita o público-alvo em relação aos limites geográficos de atuação da empresa, como bairro, cidade, estado e país; na segmentação demográfica são delimitados fatores como sexo, idade, renda e educação; na psicográfica define quais são os perfis do consumidor e hábitos de consumo.

Com a execução completa da segmentação de mercado as empresas podem adaptar o planejamento de marketing de forma lucrativa, reconhecendo as diferenças entre os clientes. Esse conhecimento é um valioso diferencial competitivo e posiciona a empresa em vantagem em relação aos concorrentes com um marketing efetivo e focado no público-alvo correto.

Entretanto, para uma segmentação eficaz, faz-se necessário a existência de cinco pontos definidos por Kotler (2001, p.257-258) como “os cinco critérios para a determinação da utilidade de uma segmentação de mercado”, e consistem em características que devem ser verificadas nos segmentos antes do trabalho de segmentação:

- Mensuráveis. O tamanho, o poder de compra e as características dos segmentos devem ser passíveis de mensuração.
- Substanciais. Os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos. Um segmento deve ter o maior grupo homogêneo possível e um programa de marketing bem desenvolvido. Não valeria a pena, por exemplo, um fabricante de automóveis desenvolver carros para pessoas com menos de 1,20 metros de altura.
- Acessíveis. Deve ser efetivamente possível alcançar e atender o segmento.
- Diferenciáveis. Os segmentos são conceitualmente distintos e respondem de maneira diferente a cada elemento e programa do mix de marketing. Se mulheres casadas e separadas respondem de modo similar à venda de perfumes, não constituem segmentos separados.
- Acionáveis. Deve ser possível desenvolver programas efetivos para atrair e atender aos segmentos. (KOTLER, 2001, p. 257-258)

A segmentação é uma ferramenta muito importante utilizada pelas empresas para dividir o mercado total em grupos específicos de consumidores com perfis de consumo semelhantes, possibilitando assim, o desenvolvimento de um planejamento de marketing focado para a segmentação desejada.

2.4 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental SWOT, do inglês *Strenghts, weaknesses, opportunities e threats* é conhecida no Brasil como análise FOFA pela tradução dos termo acima: fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente. A análise SWOT envolve o monitoramento e a avaliação contínua dos ambientes interno e externo.

A análise do ambiente externo se refere às oportunidades e ameaças, levando em consideração fatores macroambientais como questões econômicas, demográficas e tecnológicas; fatores microambientais, como clientes concorrentes e fornecedores. Para os empreendedores esta análise demonstra uma oportunidade de marketing no aumento da lucratividade a partir do atendimento às necessidades dos consumidores de um segmento específico.

As ameaças também estão relacionadas ao ambiente externo da empresa. Luecke (2008, p.24) descreve o ambiente externo, afirmando que se deve levar em conta o estilo de vida e de trabalho dos personagens envolvidos: clientes, concorrentes, fornecedores e agências reguladoras. Isso porque estas tendências podem alterar o comportamento futuro dos agentes, alterando assim, a estratégia futura da empresa.

Por outro lado, a análise do interno refere-se às forças e fraquezas, tornando imprescindível a estratégia adequada para a alocação de recursos na solução dos problemas sintomáticos da empresa. Nesta linha de raciocínio, Luecke (2008, p.22) afirma que a análise ambiental é importante para ter fundamentos na criação de metas para a empresa. Explica que as forças são os fatores que permitem um desempenho positivo e as fraquezas devem ser analisadas com atenção, pois atuam no impedimento deste desempenho positivo.

Ferrell (2000, p.62) define a análise SWOT como: “[...] um modelo simples e direto que fornece direção e serve como um catalisador para o desenvolvimento de planos de marketing viáveis.” O autor defende que as forças são aquilo que a empresa pode fazer e as fraquezas são aquilo que ela não pode. As condições ambientais são as oportunidades que estão a favor da empresa e as ameaças o contrário.

A análise SWOT é uma ferramenta poderosa na gerência do planejamento integrado de marketing e a flexibilidade também é um benefício desta análise quando direcionada para o planejamento de marketing. Para Ferrell (2000, p.71): “As

principais forças que são compatíveis com oportunidades importantes e expressivas são convertidas em capacidades”.

Por fim, a análise SWOT tem como objetivo final a construção de soluções para os pontos fracos, maximizando as forças e oportunidades. Estas capacidades geram a vantagem competitiva para as empresas, permitindo a execução eficaz do composto de marketing.

3 EMPREENDEDOR INDIVIDUAL

O marketing é uma ferramenta poderosa e é amplamente utilizado pelas empresas. Entretanto, para a modalidade de empreendedor individual, as ferramentas de marketing acabam se tornando caras e dificilmente aplicáveis. Antes de analisar como o empreendedor individual exerce o marketing, precisamos entender o que é o empreendedor individual.

O Empreendedor Individual é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Para ser um empreendedor individual, é necessário faturar no máximo até R\$ 36.000,00 por ano, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria. (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2010)



FIGURA 1 – PORTAL DO EMPREENDEDOR – PÁGINA PRINCIPAL

Fonte: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br>

Segundo o Portal do Portal do Empreendedor, o empreendedor individual foi legalizado com a Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, que estabeleceu

condições especiais para que o trabalhador informal transforme-se em um Empreendedor Individual legalizado.

ART. 179 DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL:

Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

ART. 146. CABE À LEI COMPLEMENTAR:

III - estabelecer normas gerais em matéria de legislação tributária, especialmente sobre:

d) definição de tratamento diferenciado e favorecido para as microempresas e para as empresas de pequeno porte, inclusive regimes especiais ou simplificados no caso do imposto previsto no art. 155, II, das contribuições previstas no art. 195, I e §§ 12 e 13, e da contribuição a que se refere o art. 239.

Este novo tipo de empresa oferece diversos benefícios para o empreendedor individual, como cobertura previdenciária, contratação de funcionário com menor preço, isenção de taxas para registro, acesso à serviços bancários, crédito bancário, emissão de alvará pela internet, benefícios governamentais, registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, enquadramento no Simples Nacional, isenção de tributos federais e acesso a auxílio maternidade, doença e aposentadoria.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Tamanho da Fonte: A A A

PORTAL DO EMPREENDEDOR

Empreendedor Individual

• ENTENDA | BENEFÍCIOS | QUANTO CUSTA | NOTÍCIAS | LEGISLAÇÃO | ONDE OBTER AJUDA | PERGUNTAS E RESPOSTAS | FORMALIZE-SE

BENEFÍCIOS



COBERTURA PREVIDENCIÁRIA

Cobertura Previdenciária para o Empreendedor e sua família (auxílio-doença, aposentadoria por idade após carência, salário-maternidade, pensão e auxílio-reclusão), com contribuição mensal reduzida - 11% do salário mínimo, hoje R\$ 56,10.

Com essa cobertura o empreendedor estará protegido em casos de doença, acidentes, além dos afastamentos para dar a luz no caso das mulheres e após 15 anos a aposentadoria por idade. A família do empreendedor terá direito a pensão por morte e auxílio-reclusão.



CONTRATAÇÃO DE UM FUNCIONÁRIO COM MENOR CUSTO

Poder registrar até 1 empregado, com baixo custo - 3% Previdência e 8% FGTS do salário mínimo por mês, valor total de R\$ 56,10. O empregado contribui com 8% do seu salário para a Previdência.

Esse benefício permite ao Empreendedor admitir até um empregado a baixo custo, possibilitando desenvolver melhor o seu negócio e crescer.



ISENÇÃO DE TAXAS PARA A REGISTRO DA EMPRESA

Isenção de taxa de registro da empresa e concessão de alvará para funcionamento.

Todo o processo de formalização é gratuito, ou seja, o Empreendedor se formaliza sem gastar um centavo.

FIGURA 2 – PORTAL DO EMPREENDEDOR BENEFÍCIOS

Fonte: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br>

O empreendedor individual demanda uma nova maneira de aplicar as ferramentas de marketing. Segundo Kotler (2007, p. 4), marketing é um processo administrativo que deve ser analisado com objetivo de aumentar a lucratividade através de ações voltadas para indivíduos e organizações na criação de valor de troca uns com os outros.

No contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor de troca. (KOTLER, 2007, p. 4)

O empreendedor individual encontra no mix de marketing a ferramenta ideal para planejamento e execução dos princípios de marketing em sua empresa. Isso

porque o mix de marketing apresenta conceitos básicos que podem ser facilmente adaptados a uma realidade de baixo orçamento e restrição de tempo e ferramentas disponíveis para a implementação do marketing.

Tamanho da Fonte: A A A

PORTAL DO EMPREENDEDOR

Empreendedor Individual

• ENTENDA | BENEFÍCIOS | QUANTO CUSTA | NOTÍCIAS | LEGISLAÇÃO | ONDE OBTER AJUDA | PERGUNTAS E RESPOSTAS | FORMALIZE-SE

QUANTO CUSTA

O processo de formalização não custa nada. Para a formalização e para a primeira declaração anual existe uma rede de empresas de contabilidade que são optantes do SIMPLES NACIONAL que não realizam essas tarefas sem cobrar nada no primeiro ano. Clique [aqui](#) para consultar a relação dessas empresas.

Você pagará imposto "zero" para o Governo Federal. E apenas valores simbólicos para o Município (R\$ 5,00 de ISS) e para o Estado (R\$ 1,00 de ICMS). Já o INSS será reduzido a 11% do salário mínimo (R\$ 56,10). Com isso, o Empreendedor Individual terá direito aos benefícios previdenciários.

Para impressão do carnê de pagamento, clique aqui: [PCMEI](#)

E A CONTABILIDADE?

A contabilidade formal está dispensada. Contudo, você deve zelar pela sua atividade e manter o controle em relação ao que compra, ao que vende e quanto está ganhando. Essa organização mínima permite gerenciar melhor o negócio e a própria vida, além de ser importante para crescer e se desenvolver.

RELATÓRIO MENSAL DAS RECEITAS BRUTAS

Todo mês, até o dia 20, o Empreendedor Individual deverá preencher (pode ser manualmente), o Relatório Mensal das Receitas que obteve no mês anterior.

Deve anexar ao Relatório as notas fiscais de compras de produtos e de serviços, bem como das notas fiscais que emitir.

Clique aqui para imprimir o Relatório (um para cada mês): [Relatório Mensal](#)

» O QUE VOCE PRECISA PARA SE FORMALIZAR

» VEJA OS BENEFÍCIOS DE SER UM EMPREENDEDOR

» PLANEJAR

Veja Alguns Benefícios dos Parceiros Bancários

» CLIQUE AQUI

PARCEIROS



















FIGURA 3 – PORTAL DO EMPREENDEDOR – QUANTO CUSTA

Fonte: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br>

O Sebrae trabalha em parceria com o Governo Federal no atendimento e auxílio das pessoas que desejam se formalizarem e iniciar uma empresa na modalidade de empreendedor individual. Para isso, o Sebrae disponibiliza gratuitamente em seu site conteúdo explicando os passos necessários para a formalização.



SEBRAE
Soluções para Pequenas Empresas

O Sebrae no Paraná | O Sebrae no Brasil | Seja nosso cliente | Cursos e eventos | Trabalhe conosco | Credenciamento | Licitação

Empreendedor Individual

Apresentando a nova Empresa

- Ser Empreendedor
- Definição da Ideia
- Planejamento
- Legalização da Empresa
- Linhas de Crédito

Informações para o Empreendedor

Informamos que o Portal do Empreendedor (www.portaldoempreendedor.gov.br) está disponível para inscrições. O SEBRAE/PR recomenda aos futuros empreendedores individuais que, antes de se formalizarem, busquem informações sobre os benefícios e os custos.

É fundamental certificar-se, por exemplo, que as atividades que exercem e que objetivam formalizar sejam permitidas nos locais em que se pretende. Bem como, procurar por um contador, para auxiliar no processo de inscrição. A lista dos escritórios que realizarão o serviço de graça está no Portal e no site da Fenacon (www.fenacon.org.br).

O Empreendedor Individual é uma figura jurídica instituída pela Lei Complementar 128/08 que alterou dispositivo do Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, também conhecido como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, com o objetivo de facilitar a formalização de manicures, pintores, costureiras, carpinteiros, cabeleireiros, artesãos, sapateiros, entre outras profissões.

A nova lei entrou em vigor no Brasil em 1º de julho. Aproximadamente 55 mil empreendedores que trabalham na informalidade devem se formalizar no Paraná até o final de 2010.

Quem se formalizar como Empreendedor Individual, além dos registros no CNPJ, na Junta Comercial e na Previdência Social, também terá licença especial da prefeitura para funcionamento provisório. Mas para isso terá que assinar o Termo de Ciência e Responsabilidade, com efeito de Alvará de Licença de Funcionamento Provisório, a ser enviado para a Junta Comercial.

Se a prefeitura não se posicionar em até 180 dias, o documento vira alvará definitivo. Porém se forem detectados problemas, a prefeitura pode cancelar o registro. Por isso, atenção!

De acordo com a nova legislação, quem aderir ao Empreendedor Individual, além de vantagens previdenciárias como aposentadoria, auxílio-doença e auxílio-maternidade, também terá a vantagem de poder emitir nota fiscal.

Será possível ainda participar de licitação ou entrar nas chamadas dispensas de licitação. O SEBRAE/PR ressalta a importância do CNPJ para o empreendedor. Com o documento, ele terá poder de negociação, comprar de atacadistas e abrir conta em bancos como pessoa jurídica, com taxas e juros especiais. O informal precisa ter clareza sobre a natureza do seu empreendimento, pois serão aceitos apenas negócios que não fere a legislação local.

Os novos empreendedores individuais também terão acesso a linhas de crédito já disponibilizadas pelo [Banco do Brasil](#) e [Caixa Econômica Federal](#).

Podem se formalizar empreendedoras da indústria, comércio e serviço - exceto locação de mão de obra e profissões regulamentadas por lei - com receita bruta anual de até R\$ 36 mil. Os interessados, que pagarão entre R\$ 52,15 e R\$ 57,15 de tributos, devem ter no máximo um funcionário com renda de até um salário mínimo mensal ou piso da categoria profissional.

Empreendedores do comércio e da indústria pagarão um valor fixo mensal de 11% sobre o salário mínimo - hoje R\$ 51,15 - referente ao INSS pessoal, mais R\$ 1 de ICMS (Imposto Sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços). Prestadores de serviços arcarão com os mesmos 11% sobre o mínimo mais R\$ 5 de ISS (Imposto Sobre Serviços). Já os profissionais que atuam em atividades mistas (indústria ou comércio com serviços) pagarão os 11% do mínimo mais R\$ 1 de ICMS e R\$ 5 de ISS.

Os empreendedores interessados na formalização poderão buscar informações nas centrais de relacionamento do SEBRAE (0800 570 0800), do INSS (135) e da Receita Federal do Brasil (146), além dos portais dos órgãos envolvidos.

A orientação e o atendimento direto a esse público estão sendo feitos pelo Sebrae, Fenacon e sindicatos filiados.

Os escritórios de contabilidade integrantes do Simples Nacional farão gratuitamente o registro e a primeira declaração anual.

FIGURA 4 – SEBRAE – EMPREENDEDOR INDIVIDUAL

Fonte: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br>

Com a utilização básica destes conceitos de praça, preço, promoção e produto o empreendedor individual é capaz de criar ações simples, porém muito eficazes na conquista de novos clientes, fidelização, posicionamento da marca e aumento nas vendas.

3.1 PRÁTICA DE MARKETING POR EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

Para explorar a prática dos conceitos de marketing por empreendedores individuais foi realizada uma pesquisa simplificada com o objetivo de retirar as impressões iniciais que atuais e futuros empreendedores na realidade de suas empresas. Na coleta de informações três empreendedores foram consultados e apresentaram suas ações e projetos de marketing.

A primeira entrevista foi realizada com Sandra Mara, criadora do site de venda de camisetas de rock www.camiseteriarock.com.br. Em processo de legalização, a loja foi criada devido ao baixo custo inicial do projeto e de gerenciamento da empresa. Isso porque a criação do site foi feito pela própria empreendedora e todo o trabalho será realizado apenas por ela. Com isso, os únicos custos da empresa serão a compra das camisetas e o gerenciamento mensal do site.



FIGURA 5 – CAMISETERIA ROCK - PRODUTOS

Fonte: <http://www.camiseteriarock.com.br>

O segundo empreendimento analisado é a Carfon Serviços de Tecnologia, empresa de prestação de serviços e suporte de software para salões de beleza. Alan Cardoso é empreendedor individual legalizado e trabalha sozinho no atendimento dos maiores salões de beleza de Curitiba. Pela natureza de seu negócio seus custos com a empresa são quase inexistentes.

A última empresa consultada ainda está em fase de planejamento e não é ativa. A B-Toio, quadra de futebol para aluguel do empreendedor Bruno Neto difere-se das outras empresas consultadas pelo maior custo inicial de abertura, pois é necessária a aquisição de terreno e a compra de todo o material necessário para a construção uma quadra de futebol. Entretanto, Bruno Neto afirma que a natureza de seu negócio será de custos fixos muito baixos e que a viabilidade de seu negócio está condicionada a este fator.

A pesquisa apresentada a seguir contemplou a análise de segmentação de mercado, praça, formação de preços, análise ambiental, produto, promoção e as condições para a prática de marketing pelos empreendedores individuais entrevistados.

3.1.1 Segmentação de mercado e praça

As três empresas não apresentam um planejamento de marketing formal, entretanto, a segmentação de mercado e a praça de atuação de cada uma das empresas foi pensada para potencializar suas atuações e vendas.

Com exceção da Camiseteria Rock, que pela natureza de seu escopo atua em todo o território nacional, e segmenta seu público alvo apenas pela utilização da internet, as outras duas empresas pensaram em fixar seus públicos alvos em regiões estratégicas da cidade e segmentos específicos de atuação.

Bruno Neto, em seu planejamento empresarial, considera que a segmentação dos seus clientes em universitários e pessoas que trabalham nas proximidades de sua empresa é fundamental para garantir as vendas de horários de locação. Segundo Bruno, este nicho de mercado estaria disposto a pagar pelos serviços agregados oferecidos e garantir a viabilidade econômica da empresa.

Para Alan Cardoso, a segmentação de seu atendimento para salões de beleza de grande porte automaticamente delimita sua área de atuação, uma vez que se concentram em bairros centrais e próximos um do outro. Para Alan, essa segmentação possibilita a viabilidade de sua empresa ao diminuir os custos de locomoção e garantir a demanda pelos seus serviços. Nos três casos, a segmentação foi estreitamente condicionada à política de preços de cada empresa.

3.1.2 Formação de preços

A política de formação de preços das três empresas teve como condição a segmentação de mercado e a praça de atuação. Para Sandra Mara, os custos baixos de sua empresa possibilitam a estratégia de preços baixos e lucratividade pelo alto número de vendas. Já Bruno Neto e Alan Cardoso posicionam seus preços acima da concorrência e justificam essa estratégia por agregarem valores aos produtos que oferecem.

3.1.3 Produtos e análise ambiental

Alan Cardoso e Bruno Neto, ao analisarem o ambiente em que suas empresas atuam, concordam que seus serviços apresentam uma oportunidade de diferenciação ao agregarem benefícios inexistentes na concorrência. Alan Cardoso diferencia seu serviço com atendimento aos sábados e oferece um baixo tempo de demora entre o contato do cliente e o atendimento. Para o empresário, estes benefícios justificam o seu posicionamento de preço até 70% superior aos concorrentes.

Bruno Neto também acredita que agregando serviços à quadra de futebol, pode corrigir a falta de fidelidade do cliente. Para Bruno, este é ao mesmo tempo a oportunidade e ameaça de sua empresa. Por isso irá oferecer atendimento on-line para a reserva da quadra com resposta em tempo real. Além disso, terá um site estruturado para atender os clientes com rapidez e adicionais para a quadra como churrasqueira e bar.

A Camiseteria Rock também busca diferenciação do seu produto através do atendimento. Para Sandra Mara, as camisetas de rock não apresentam grande diferença de qualidade e estampas, sendo o preço o maior diferencial. Mesmo focando a empresa no preço baixo para tentar se destacar entre a concorrência, Sandra Mara considera que o principal diferencial e oportunidade neste ramo é a qualidade do site e o atendimento oferecido aos clientes.

3.1.4 Promoção

As três empresas acreditam que a aplicação das ferramentas de marketing na promoção de seus produtos e serviços é fundamental para o aumento das vendas e viabilidade econômica das empresas. Apesar de não apresentarem estratégias concretas, as empresas consultadas utilizam canais de comunicação muito específicos para cada realidade empresarial.

Enquanto Sandra Mara focaliza toda comunicação na publicidade on-line através do Google Adwords, Alan Cardoso acredita que a promoção de seus serviços consiste basicamente na propaganda boca a boca feita pelos seus clientes. Ambos os casos evidenciam a realidade das empresas e a necessidade de baixo custo na divulgação de seus serviços e produtos. Bruno Neto confirma essa tendência ao alocar seus esforços no cadastro de seus clientes para futuras campanhas de marketing direto.

3.1.5 Marketing na Prática - Baixo custo e adaptabilidade

O consenso dos três entrevistados, e o ponto mais relevante da pesquisa realizada, é a necessidade de adaptar as ferramentas de marketing para as realidades de cada empresa, focando no baixo custo e execução e gerenciamento, além de rapidez na implementação e agilidade para possíveis mudanças.

A empreendedora Sandra Mara, concorda que sua empresa pode ganhar um bom aumento de número de clientes e lucratividade, principalmente se forem soluções baratas e rápidas. Uma vez que o negócio de Sandra só pode ser criado pelo baixo custo inicial, um aumento desproporcional do custo fixo mensal da empresa pela implementação de ações de marketing mais custosas não seria justificável. Tendo isso em vista, a existência deste tipo de negócio não seria sustentável sem soluções de marketing com custos mais baixos.

Isso se comprova também na empresa de Alan Cardoso. Para o empresário, considerando a minha área de trabalho eu investiria, entretanto buscaria soluções de baixo custo e fácil utilização, como a internet. O baixo custo de legalização e manutenção da empresa deve ser conservado na execução do marketing empresarial. Bruno Neto, o terceiro empresário entrevistado comprova a necessidade de baixo custo e adaptação dos conceitos de marketing à realidade dos

empreendedores individuais. Para Bruno, a inclusão de um planejamento de marketing está condicionada a baixos custos e ferramentas acessíveis.

Apesar das três empresas não possuírem planos de marketing empresarial, ao responder as questões da pesquisa, cada um dos empresários revelou ações praticadas sem planejamento que na verdade consistem em práticas de marketing que poderiam ser potencializadas e apresentarem melhores resultados para as empresas.

4 CONCLUSÃO

O marketing empresarial é uma ferramenta poderosa para empresas que tem como objetivo a aproximação dos clientes e o aprofundamento deste relacionamento de forma lucrativa, financeiramente para as empresas e de valor para os clientes. A prática utilização destes conceitos possibilita um comportamento empresarial estrategicamente planejado para atingir os consumidores de maneira eficaz e sustentável.

Com o surgimento da nova modalidade de empresa, o empreendedor individual, a utilização dos conceitos e ensinamentos de marketing se expande para uma parcela considerável da população que antes trabalhava ilegalmente, e agora tem empresas legalizadas e ativas no mercado. Esta realidade possibilita uma nova área de atuação para os profissionais de marketing, possibilitando um retorno sobre o investimento considerável, uma vez que as estratégias de marketing para este tipo de empresa têm um custo relativamente baixo e o retorno é alto e mensurável.

Isso porque o marketing dos empreendedores individuais consiste na utilização do boca a boca e internet para a divulgação de seus serviços, possuem um ponto de venda de baixo custo, adaptam os preços praticados à realidade e necessidades próprias e têm total controle e conhecimento sobre o produto que estão comercializando.

Através da análise das respostas dos questionários, percebemos que os três empresários têm uma visão superficial das ferramentas de marketing, atuando de maneira instintiva na tentativa de organizar suas empresas e criar diferencial competitivo para garantir sustentabilidade e lucros. Por isso, todos concordaram que um investimento na elaboração de um planejamento de marketing em suas empresas se justificaria para a maximização dos resultados obtidos.

Entretanto, o ponto ressaltado pelos empresários é a necessidade da fácil adaptação dos conceitos de marketing para a realidade das empresas com custos baixos e facilidade de gerenciamento das ferramentas utilizadas. Por isso, conclui-se que o planejamento de marketing empresarial, focando basicamente na estruturação do mix de marketing é suficiente e fundamental para a atuação eficaz deste tipo de empresas no mercado, resultando num melhor relacionamento com os consumidores e no aumento da lucratividade.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2009.

BATEMAN, Thomas S; SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Campus, 2009.

FERREL, O.C; HARTLINE, Michael D; LUCAS, George H; Luck, David. **Estratégias de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

ISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 592p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; . **Administração de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.

LUECKE, Richard. **Estratégia**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

MARCONI, Joe. **Marketing em época de crise**. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Empreendedor Individual**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>>. Acesso em 01/06/2010.

SEBRAE. **Empreendedor Individual**. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/>>. Acesso em 23/06/2010.

APÊNDICE

Questionários preenchidos através de entrevistas presenciais com empreendedores individuais e futuros empresários.

Empresário Individual:	Sandra Mara
Empresa:	Camiseteria Rock
Ramo:	Venda de camisas de rock on-line
Situação da empresa:	Em funcionamento - processo de legalização
PERGUNTAS	
1) Como você definiu a praça de atuação de sua empresa?	
Minha empresa é on-line e a atuação é nacional utilizando os correios como meio de entrega	
2) Como se dá a formação dos preços que sua empresa pratica?	
Preço mais barato possível, pois não tenho funcionários e os custos da empresa são muito baixos. Calculo o custo fixo e adiciono uma margem de lucro pequena para vender mais e ganhar na quantidade.	
3) Você realiza ações que promovem a diferenciação do seu produto/serviço?	
Diferencio meus produtos pela linguagem do site e abordagem de perfis de compra. O produto em si é igual aos concorrentes com boa qualidade.	
4) Em relação à promoção do seu produto/serviço, quais são suas ações?	
Anuncio no Google Adwords.	
5) Como você segmenta o seu mercado de atuação?	
Pessoas que buscam especificamente o produto na internet. Sem delimitações.	
6) Você realizou análise ambiental no desenvolvimento do seu negócio?	
Fiz uma análise da concorrência e percebi que o mercado de vendas on-line de camisetas de rock é amador e pode ser explorado. Com custos baixos e autonomia na produção da loja, tenho a possibilidade de ganhar no preço e no atendimento.	
7) Você investiria tempo e dinheiro na estruturação de um plano de marketing para a sua empresa?	
Sim. Acredito que com a implementação destes conceitos, minha empresa pode ganhar um bom aumento de numero de clientes e lucratividade, principalmente se forem soluções baratas e rápidas.	

Empresário Individual:	Alan Cardoso
Empresa:	Carfon Serviços de Tecnologia
Ramo:	Prestação de serviços e suporte de software e hardware para salões de beleza
Situação da empresa:	Empreendedor Individual
PERGUNTAS	
1) Como você definiu a praça de atuação de sua empresa?	
Defino os meus clientes pelo bairro em que estão situados. Como os melhores salões se concentram em bairros próximos (batel, bigorriho e centro), eu delimito esta área de atuação nestes três bairros.	
2) Como se dá a formação dos preços que sua empresa pratica?	
Os preços variam por duas questões. Consultoria tem um valor e a mão de obra tem outro valor. Baseio meus preços na concorrência e cobro mais do que eles. Posiciono meu preço como o mais alto pois meu trabalho é mais qualificado. Em média meus preços são 70% mais caros do que meus concorrentes.	
3) Você realiza ações que promovem a diferenciação do seu produto/serviço?	
Sim. Primeiro ofereço garantia de baixo tempo de resposta. Segundo atendo aos sábados, o que o concorrente não faz. Além disso, tenho grande conhecimento técnico e tempo de experiência na área em que atuo, enquanto meus concorrentes têm grande rotatividade de funcionários, o que diminui a qualidade do serviço deles.	
4) Em relação à promoção do seu produto/serviço, quais são suas ações?	
A principal é a propaganda boca a boca, que incentivo oferecendo desconto de 40 % na primeira visita para mostrar a qualidade e o diferencial do meu serviço. Com atendimento de qualidade garanto a propaganda boca a boca.	
5) Como você segmenta o seu mercado de atuação?	
Bairros centrais e salões de grande porte. Isso porque possuem o software que uso e um grande número de computadores para suporte.	
6) Você realizou análise ambiental no desenvolvimento do seu negócio?	
Não. Entretanto percebi que era um bom mercado para ser explorado, sendo uma boa maneira de desenvolver meu negócio.	
7) Você investiria tempo e dinheiro na estruturação de um plano de marketing para a sua empresa?	
Considerando a minha área de trabalho eu investiria, entretanto buscaria soluções de baixo custo e fácil utilização, como a internet.	

Empresário Individual:	Bruno Neto
Empresa:	B-Toio
Ramo:	Quadra de futebol
Situação da empresa:	Planejamento
PERGUNTAS	
1) Como você definiu a praça de atuação de sua empresa?	
<p>Primeiro, tenho que encontrar um terreno grande o suficientes para construção de uma quadra, buscando um terreno em áreas próximas do centro de Curitiba para facilitar o acesso de grupos de pessoas de toda a cidade.</p>	
2) Como se dá a formação dos preços que sua empresa pratica?	
<p>Comparo o preço com os concorrentes, estudando o que eles oferecem e o custo benefício deles. Posicionarei mais alto que a concorrência, pois agregarei valor com serviços adicionais como churrasqueira e qualidade da quadra.</p>	
3) Você realiza ações que promovem a diferenciação do seu produto/serviço?	
<p>Mantereí um site atualizado para facilitar a consulta e agenda de horários, sendo que o funcionário estará on-line para atendimento em tempo real. Agregarei serviços como churrasqueiras, mesas; e a quadra será de materiais de qualidade.</p>	
4) Em relação à promoção do seu produto/serviço, quais são suas ações?	
<p>Oferecerei site atualizado e completo para locação e informações. Cadastrarei os clientes e com isso terei um banco de dados para promoções e mala direta. Ações em faculdades com entrega de panfletos.</p>	
5) Como você segmenta o seu mercado de atuação?	
<p>Homens entre 18 e 25 anos, universitários de todas as faculdades e empresas próximas.</p>	
6) Você realizou análise ambiental no desenvolvimento do seu negócio?	
<p>Fiz uma análise SWOT e percebi que minha fraqueza é a grande numero de concorrentes e não fidelidade na escolha das quadras. É uma oportunidade, pois apresenta um custo inicial relativamente baixo, manutenção simples e custos fixos baixos. A força do meu negócio são os serviços agregados e a facilidade de marcar horário, aumentando a fidelização, além da publicidade mais presente do que a concorrência. A ameaça é a não aceitação do publico e a dificuldade de fidelização.</p>	
7) Você investiria tempo e dinheiro na estruturação de um plano de marketing para a sua empresa?	
<p>Sim, tendo em vista que meu diferencial é a comunicação e o marketing, mas com baixos custos e ferramentas acessíveis. Isso por que o mercado que atuo é muito fracionado e mal explorado.</p>	